

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Penelitian terdahulu

Perlunya memperhatikan kualitas produk dan promosi ini agar dapat memberikan kepuasan terhadap para konsumen yang telah menggunakan produk Azizah Florist. Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh para pemerhati tentang kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen diantaranya yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Variabel		Metode	Hasil
		Bebas	Terikat		
1	Syarif (2016)	Kualitas Produk, Harga	Keputusan Pembelian	1. Menggunakan metode kusioner 2. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada produk Lulur Madu Ibu Soraya 3. Sampel 100 responden	Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

2	Sonia (2016)	Kualitas Produk, Harga	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode kusioner 2. Populasi pada penelitian ini adalah Universitas Muhammadiyah Malang 3. Sampel 100 responden 	Variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
3	Wijaya (2012)	Kualitas Produk, Harga, Citra Merek	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode kusioner 2. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pembeli dan pengguna Kawasaki Ninja 250 3. Sampel 100 responden 	Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Prasasti (2013)	Harga, Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode Kusioner 2. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli ikan Koi di CV Isaku Koi Farm Blitar. 3. Sampel 100 responden 	Variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Situmorang & Santoso (2015)	Persepsi Harga, Kualitas	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode Kusioner 	Variabel Persepsi Harga, Kualitas

		Produk, Promosi		<p>2. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen motor matic Mio yang sudah membeli produk motor matic Mio di Yamaha Mataram Sakti Semarang</p> <p>3. Pengambilan sample dilakukan dengan teknik <i>accidental sampling</i> yaitu mereka yang dijumpai peneliti di tempat penelitian atau orang-orang yang diketahui telah membeli produk motor matic Mio di Yamaha Mataram Sakti Semarang maka akan dijadikan sample dalam penelitian</p>	Produk, Promosi berpengaru h signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6	Farisya (2015)	Kualitas Produk, Promosi	Keputusan Pembelian	<p>1. Menggunakan metode kusioner</p> <p>2. Populasi , konsumen yang melakukan pembelian di Oppo Shop Malang Plaza</p>	Variabel Kualitas Produk dan Promosi berpengaru h signifikan terhadap Keputusan Pembelian

				dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut pusat penjualan oppo 3. Sampel sebagian karakteristik yang dimiliki populasi	
7	Syahria 1 (2012)	Persepsi harga, kualitas produk, promosi	Minat beli	1. Menggunakan metode 2. Populasi, responden yang menggunakan kendaraan roda dua dan empat 3. Sampel 100 responden	Variabel Persepsi harga, Kualitas produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli
8	Yugo (2015)	Word of mouth, Persepsi Harga, Kualitas produk	Keputusan pembelian	1. Menggunakan metode kusioner 2. Populasi konsumen yang membeli produk mebel CV Karunia Zamzani 3. Sampel 100 responden	Variabel word of mouth, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Siska masfufa (2018)	Kualitas produk, Harga	Keputusan pembelian	1. Menggunakan metode kusioner 2. Populasi seluruh konsumen wisata panci	Variabel kualitas produk, display produk, dan harga berpengaruh signifikan

				3. Sampel 100 responden	terhadap keputusan pembelian
10	Maskuri (2004)	Harga , promosi	Keputusan pembelian	1. Menggunakan metode kusioner 2. Populasi konsumen yang memilih indomaret 3. Sampel 100 responden	Variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Kartingrum (2017)	Suasana café, kualitas produk	Keputusan pembelian	1. Menggunakan metode kusioner 2. Populasi konsumen yang baru pertama kali membeli di café tersebut dan berusia di atas 15 tahun 3. Sampel 100 responden	Variabel suasana café, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
12	Oktavi (2017)	Promosi , word of mouth	Keputusan penggunaan	1. Menggunakan metode kusioner 2. Populasi mahasiswa UMM Malang 3. Sampel 100 responden	Variabel promosi dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan

B. Kajian teori

1. Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller diatas sejalan dengan konsep yang disampaikan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

a. **Dimensi Kualitas Produk** Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012), yang terdiri dari :

- 1) Bentuk (*form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut. Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

- 3) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
- 4) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 5) Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 6) Keandalan (*Reliability*) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- 7) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- 8) Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 9) Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

b. Menurut Tjiptono (2012) , kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
- 4) Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 5) Keandalan (*Realibility*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

- 7) Estetika (*Esthetica*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2006).

a. Tujuan Promosi

Menurut Alma (2006), promosi bertujuan untuk memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen

mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
- 3) Mengingat Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.
- 4) Modifikasi tingkah laku konsumen Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

b. Elemen - Elemen

Menurut Alma, (2006) promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Periklanan (*Advertising*) Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan

dengan para kompetitornya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- a) Iklan yang memberikan informasi
- b) Iklan membujuk
- c) Iklan pengingat
- d) Iklan pemantapan

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*) Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*) Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan

atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

- 5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*) Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing*.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2008), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian, dimana konsumen benar – benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan. Keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga dan promosi (Kotler, 2009).

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

- a. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan.

Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.

2) Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3) Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

4) Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

5) Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

b. Jenis – jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

1) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.

Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang.

2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3) Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek.

Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika merek menonton

televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek.

Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

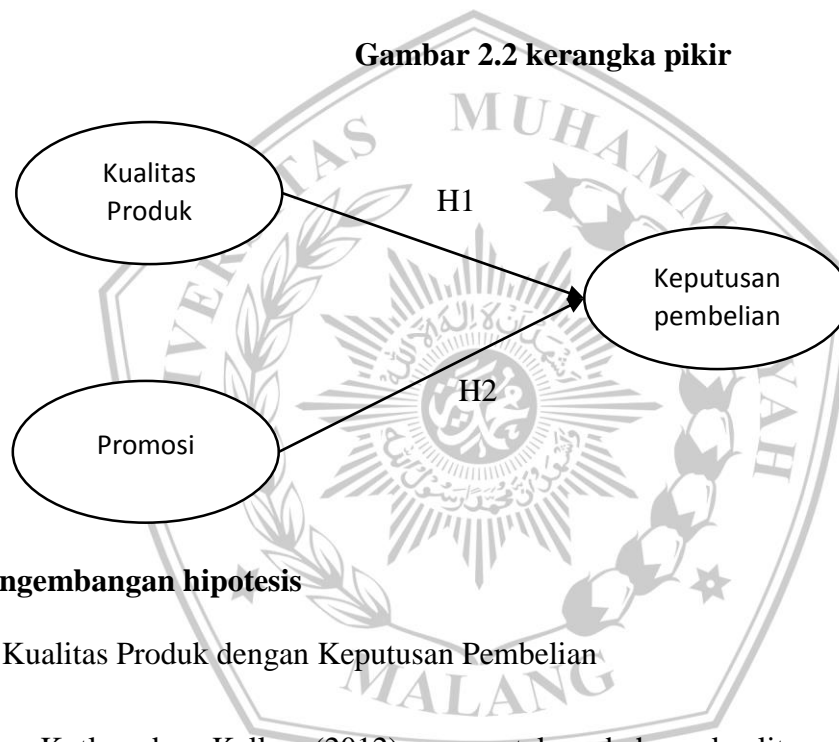
4) Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan persepsi harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

C. Kerangka pikir

Kerangka pikir merupakan hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Model kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dalam Gambar 2.2

Gambar 2.2 kerangka pikir



D. Pengembangan hipotesis

1. Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang Wijaya (2012), Situmorang & Santoso, dan M. Syarif (2016). Menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat mengajukan kepada hipotesis yang pertama sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka semakin cepat konsumen memutuskan membeli

2. Promosi dan Keputusan Pembelian

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2006). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Maskuri (2004), Situmorang & Santoso (2015) dan Oktavi (2017) . Menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat mengajukan kepada hipotesis yang kedua sebagai berikut:

H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin menarik promosi yang diberikan kepada konsumen, maka semakin cepat konsumen memutuskan membeli.

3. Kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farisya (2015), Syahrial (2012), dan Situmorang & Santoso (2015) menunjukkan variabel Kualitas produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

4. Kontribusi terbesar antara variabel bebas kualitas produk dan promosi

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farisya (2015) dan Syarif (2016) menunjukkan variabel Kualitas produk mempunyai kontribusi terhadap Keputusan Pembelian.

